

ความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช¹, วิศนันท์ อุปรมย์²

บทคัดย่อ

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะตัว ธุรกิจจึงต้องมุ่งเน้นคุณค่าต่อลูกค้า โดยการนำเสนอส่วนประสมการตลาดและใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากทุกด้าน เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร ตามลำดับ จากผลการวิจัย ธุรกิจจึงควรเตรียมพร้อมช่องทางการตลาดของตนในด้านลักษณะทางกายภาพ มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพและน่าสนใจ รวมถึงมีความน่าเชื่อถือในด้านกระบวนการ มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการชำระเงิน และมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

คำสำคัญ: ความคาดหวัง; ส่วนประสมการตลาดบริการ; การตัดสินใจซื้อ; สื่อสังคมออนไลน์; คุณค่าที่รับรู้

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช

E-mail: prapasri.phongthanapanich@gmail.com

(Received: August 25, 2022; Revised: February 21, 2023; Accepted: March 3, 2023)

¹ รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช E-mail: prapasri.phongthanapanich@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช E-mail: wisanan60@gmail.com

The Expectations of Service Marketing Mix in Purchasing through Social Media channel of undergraduate students in Bangkok Metropolitan Region

Prapasri Phongthanapanich¹, Wisanan Ouparamai²

Abstract

From the current market situation, consumers have diverse and unique needs. Therefore, businesses must focus on customer value by offering an appropriate marketing mix and using social media marketing to respond to customer needs and expectations. This research aims to study the level of expectations regarding the service marketing mix factors, compare purchasing decisions on social media based on personal factors, and study the effects of expectations of the service marketing mix factors on product purchases via social media among undergraduate students in the Bangkok metropolitan region. This quantitative research involved 400 respondents selected by multi-stage sampling, with questionnaires used as the data collection tool. Statistical techniques employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis. The results reveal that the level of expectations regarding the service marketing mix in social media purchases among undergraduate students is at a high level overall and in all aspects. Furthermore, when comparing personal factors with purchasing decisions, gender differences correlate with different purchasing decisions. Finally, the marketing mix factors affecting social media purchasing decisions among undergraduate students are physical evidence, product, process, and personal factors. Based on the research results, businesses should prepare their marketing channels in terms of physical characteristics, offer a wide variety of products that are quality-oriented and attractive, while being reliable in their processes, ensure reliable and safe payment systems, and implement interesting marketing promotion activities.

Keywords: Expectation; Service Marketing Mix; Purchasing Decision; Social Media; Perceived Value

Corresponding Author: Prapasri Phongthanapanich

E-mail: prapasri.phongthanapanich@gmail.com

¹ Associate Professor in School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University.

E-mail: prapasri.phongthanapanich@gmail.com

² Assistant Professor Dr. in School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University.

E-mail: wisanan60@gmail.com

1. บทนำ

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะตัว ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เฉพาะเจาะจงและมากที่สุด จะมีโอกาสประสบความสำเร็จและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Do, 2021) ดังนั้น ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นคุณค่าต่อลูกค้า (Phongthanapanich et al., 2020) โดยการนำเสนอส่วนประสมการตลาดและการใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การซื้อในที่สุด (Nongyai & Wiroonrath, 2019) การตลาดวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อการเปลี่ยนผู้สนใจเป็นผู้ซื้อ ซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ สนับสนุน มีความจงรักภักดี และพัฒนาลูกค้าให้อยู่ในระดับที่พร้อมบอกต่อสินค้าให้กับผู้อื่นของธุรกิจ (Boone & Kurtz, 2016) ทำให้กลยุทธ์การตลาดจึงมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจึงมีความสำคัญ การตลาดเชิงสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสร้างการสื่อสารแบบสองทางระหว่างธุรกิจและลูกค้าโดยตรง การติดตามกิจกรรมของลูกค้าและการให้สารสนเทศที่เฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้า ในปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, AI) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญ และช่วยให้การการตลาดสามารถประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) สามารถดำเนินการขายเป็นรายบุคคลเพื่อให้บรรลุความคาดหวังของลูกค้า (Puntoni et al., 2021) ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมามีการลงทุนด้านทรัพยากรทางการเงินใน AI สูงสุดเป็นอันดับที่ 4 และอุตสาหกรรม AI มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 6 (Jain & Aggarwal, 2020) ดังนั้น การตลาดสมัยใหม่จึงต้องเข้าใจการตลาดปัญญาประดิษฐ์ (AIM) ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อยกระดับประสิทธิภาพของลูกค้าด้วย

การรับรู้และเข้าใจความต้องการรวมถึงความคาดหวังของลูกค้าในด้านสินค้าและบริการ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุเป้าหมายการตลาดและสามารถให้ข้อมูลลูกค้า จนลูกค้าเลือกที่จะตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำและเป็นผู้ซื้อประจำในที่สุด ผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก พบว่า ผู้คนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นมากกว่า 500 ล้านคนใน 1 ปี ทำให้ปัจจุบันมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึง 4.48 พันล้านคนทั่วโลก หรือมากกว่าครึ่งของประชากรโลก (Bangkokbiznews, 2021) จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2020) พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 50.1 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 75 ของประชากร และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมีจำนวน 61 ล้านคน ยูทูบ 52 ล้านคน ไลน์ 47 ล้านคน อิน스타그램 12 ล้านคน และทวิตเตอร์ 6 ล้านคน และมีกิจกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ถึงร้อยละ 67.3 และจากการสำรวจของผู้จัดการออนไลน์ (Manager Online, 2021) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอิน스타그램 ถูกใช้เป็นช่องทางการขายมากที่สุด และคนไทยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นอย่างชัดเจน โดยร้อยละ 57 ดูแล้วจะไปหาข้อมูลเพิ่มเติม ร้อยละ 56 ดูแล้วสนใจซื้อทันที และร้อยละ 46 ดูเพื่อให้ความรู้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น การทำการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นการทำการตลาดในรูปแบบผสมผสานในรูปแบบดิจิทัล (Digital Content) ระหว่างการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการนำตัวสินค้าไปนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากผลประโยชน์ที่รับรู้ว่าคุณค่าหรือไม่ Wu (2003) ได้นิยามผลประโยชน์ที่รับรู้ คือ ผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ Leung (2013) เห็นว่าผลประโยชน์ที่รับรู้ คือ ผลลัพธ์ทางบวกที่ลูกค้าได้รับการดำเนินการ เช่นเดียวกับ Forsythe et al. (2006) ได้กล่าวถึงผลประโยชน์ที่รับรู้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการพัฒนาของช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศที่แพร่หลายในรูปแบบดิจิทัลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกที่และทุกเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเป้าหมายในการสั่งซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวสินค้าจริงด้วยการทำการตลาดแบบออนไลน์

ในปัจจุบันภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป ภาคธุรกิจปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้าและการให้บริการไปสู่ระบบซื้อขายและบริการผ่านระบบออนไลน์ มีแพลตฟอร์มบริการดิจิทัลบนระบบออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการง่ายและรวดเร็วมากขึ้นด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเปลี่ยนไปเป็นผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่มีทักษะในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่และเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2021a) พบว่าจากสถานการณ์โควิด-19 กลุ่ม generation Z มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่ม generation Y โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ดังนี้ Shopee ร้อยละ 89.7 Lazada ร้อยละ 74.0 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 61.2 ไลน์ ร้อยละ 38.5 และอินสตาแกรม ร้อยละ 29.1 โดยเหตุผลที่ผู้ซื้อนิยมการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก คุ่มค่ากับการซื้อ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ผู้ซื้อเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม รวมถึงการมีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากผลดังกล่าวจะเห็นว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และมีกำลังซื้อเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาปรับใช้ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ อาจเรียกว่า กลยุทธ์การตลาด 7Ps เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดยเป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมาผสมผสานเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนี้ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process) (Kerin & Hartley, 2021; Kotler & Armstrong, 2018) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) หมายถึง สินค้าและบริการที่ธุรกิจต้องการนำเสนอเพื่อทำการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคและลูกค้าของตน ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบคุณสมบัติ คุณภาพ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ และการออกแบบ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบัน

ความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

การแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคมากกว่าที่หรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งตอบแทนในรูปแบบอื่นที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจต่อผู้บริโภค เป็นหนึ่งในสี่ของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากสามารถนำมาซึ่งรายได้ของธุรกิจ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนนั้นมีคุณค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) ที่เหมาะสมหรือไม่กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการทำการตลาดที่ผู้ผลิตช่วยให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในสถานที่และราคาที่เหมาะสม ซึ่งการที่กิจกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้อย่างสะดวกสมบูรณ์นั้นในบางกรณีจำเป็นต้องพึ่งบุคคลที่ 3 ที่เรียกว่า “คนกลาง” (Intermediate) (Kotler & Keller, 2016) ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งหน้าที่คนกลางในรูปแบบการประสานกันเป็น “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ตัวอย่างของคนกลางที่ว่า เช่น ร้านค้า (ทั้งค้าส่งและค้าปลีก) คนกลางในรูปแบบตัวแทนจำหน่าย (Agent/Dealer) หรือคนกลางซึ่งคอยทำหน้าที่อำนวยความสะดวก เช่น บริษัทขนส่ง คลังสินค้า และสถาบันการเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามามีส่วนช่วยในหน้าที่ทางการตลาดที่สำคัญต่างๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ของกิจการและอื่นๆ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงบนฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี รวมทั้งกระตุ้น จูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคโดยทั่วไปเกิดความต้องการที่จะซื้อและใช้สินค้าและบริการที่ตนจัดจำหน่าย ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 5 แนวทางสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงบนฐานข้อมูลลูกค้า

5) บุคคล (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรหรือธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กร โดยใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมใดๆ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้ การขายโดยบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประเภทอื่น เนื่องจากการขายโดยบุคคลจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง พนักงานขายจึงต้องเรียนรู้วิธีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถชี้แจงให้ข้อมูลและสามารถชักจูงให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้เป็นประโยชน์ที่จับต้องได้ โดยการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพโดยรวม เช่น การใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการ การตกแต่งสถานที่ควรให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายการใช้อุปกรณ์หรือวัสดุสื่อสารที่แสดงถึงควมมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค

(7) กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงการออกแบบและจัดการกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการให้บริการที่ได้รับการออกแบบที่ดี จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก เกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีกับธุรกิจเพิ่มขึ้น

จึงเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการและลูกค้าได้ จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความโดดเด่นเหนือจากหลายอื่นในตลาด (Do, 2021; Nongyai & Wiroonrath, 2019; Phothikitti, 2021) โดยเฉพาะการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและความตั้งใจซื้อของลูกค้า

3.1.2 การซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้คนในยุคสังคมข่าวสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของเราจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลายด้านๆ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การสื่อสารในสังคมปัจจุบันจากในอดีตที่เราใช้การสื่อสารผ่านการสนทนาแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) นำไปสู่การสื่อสารแบบใหม่ผ่านอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) สอดคล้องกับ Charupongsopon (2013) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับการโฆษณา เพราะสื่อประเภทนี้มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าได้อย่างหลากหลาย และพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลและความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดข้อดีที่ทำให้เกิดมีการพูดถึงและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกันอย่างกว้างขวาง ธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้ช่องทางนี้เพื่อการสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าและบริการของตน ผู้บริโภคเป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยการยินยอมให้มีการเข้าถึงความเป็นส่วนตัวโดยผ่านการแสดงความคิดเห็น การเลือกเข้าชมโฆษณาอื่นๆ หรือการแบ่งปันเรื่องราวแบบอิสระบนสังคมออนไลน์ และเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของงานวิจัยของ Chuenchit and lamratanakul (2019) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มต่อการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ล้วนมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสำคัญมาก และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Kanchananon (2019) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของนักศึกษาในระดับมาก โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุดเพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบันพกพาง่าย สะดวก และได้รับความนิยมจากคนทั่วไป สามารถส่งข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการได้ทันที มีประสิทธิภาพสูงเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้สมาร์ทโฟนกันอย่างแพร่หลายและโลกที่เต็มไปด้วยข่าวสารในแต่ละวัน

นอกจากนี้ ยังเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Nurittamont et al. (2020) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ที่มีแบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงาน สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความนิยม ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอได้ดียิ่งขึ้น และงานวิจัยของ Chancharoonchit and Lekcharoen (2020) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าทั้งทางด้านภาพลักษณ์ ด้านประสบการณ์การใช้งาน สร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวก และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

สำหรับปริมาณการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น จากการรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม หรือ ETDA (ETDA, 2021b) ระบุว่า คนไทยมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสำหรับวันทำงาน/วันเรียนหนึ่งสัปดาห์ที่ 10 ชั่วโมง 55 นาที และเฉลี่ยต่อวันสำหรับวันหยุดที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที โดยเป็นกิจกรรมสื่อสารออนไลน์มากที่สุด และเป็นการติดต่อสื่อสารสูงถึง 77% อันเนื่องมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้หลายองค์กรมีมาตรการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from Home) รวมถึงนักเรียน นักศึกษาที่ต้องเรียน

ความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ออนไลน์เกือบ 100% ส่งผลให้การสื่อสารอยู่ในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น สำหรับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยังคงเป็น 1 ใน 5 กิจกรรมยอดนิยมติดต่อกันตั้งแต่ปี 2563-2564 และเป็นที่น่าสังเกตว่ากิจกรรมการสั่งอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์นั้นได้รับความนิยมขึ้นมากอยู่ใน 10 กิจกรรมยอดนิยมในปี 2564 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าผ่าน e-Marketplace มากที่สุด ได้แก่ การซื้อผ่าน Shopee (89.7%) ในขณะที่ผู้ขายนิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุด ได้แก่ การขายผ่าน Facebook (65.5%) และปัจจัยที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ 1) ราคาถูกหรือคุ้มค่าในการซื้อ (86.3%) 2) ค่าจัดส่งถูกหรือจัดส่งฟรี (63.2%) 3) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (56.4%) 4) รายการส่งเสริมการขาย (56.1%) และ 5) คุณภาพของสินค้า (53.4%)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า ประชากรไทยไม่ได้มีแค่ศักยภาพที่จะสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงมาก แต่ยังมีอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยยังคงมีมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้ช่องทางนี้เปรียบเสมือนหนึ่งในช่องทางหลักที่ธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ สามารถนำเสนอข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นได้จากปริมาณการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน

3.1.3 ความคาดหวัง

การซื้อของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการของตน แต่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการมากมายทำให้การแข่งขันสูง ดังนั้น ธุรกิจต้องสามารถสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อประสบความสำเร็จทางธุรกิจด้วยการกำหนดองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดและดำเนินการทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการ Uttha (2015) สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายนำเสนอ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตรงกับที่คาดการณ์ไว้ ดังนั้น ความคาดหวังจึงเป็นความคิดเห็นที่บุคคลมุ่งหวังหรือคาดหวังต่อตนเองและบุคคลอื่นให้กระทำการสิ่งหนึ่งให้ถึงเป้าหมายที่ตนปรารถนาหรือต้องการให้เป็น

Parasuraman et al. (1990) ได้ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการไว้ว่าประกอบด้วย (อ้างถึงใน Uttha, 2015)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสาร เป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถให้บริการตามที่สัญญาอย่างน่าเชื่อถือและถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกสามารถไว้วางใจได้ทั้งในเรื่องการส่งมอบบริการ การให้บริการ คุณลักษณะของบริการหลัก
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันที ปัจจัยนี้เน้นที่ความสนใจ และความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้อง ให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ และให้บริการอย่างรวดเร็ว
4. การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ มีอัธยาศัย มีความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นสำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง ไม่สามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจน สามารถใช้สิ่งนำเสนอเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น ใบปริญญာ เกียรติบัตร รางวัล เพื่อสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่น
5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเอาใจใส่ ให้ความใส่ใจกับลูกค้า นำเสนอบริการตรงตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

3.1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์กับการซื้อสินค้าและบริการ

ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา และรายได้ Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้ตามลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ รวมถึงถิ่นที่ประชากรอาศัยอยู่นั้นอาจมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยเช่นกัน การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ และกิจการทางการตลาดให้เหมาะสม และเป็นไปตามค่านิยมของประชากรแต่ละกลุ่ม

จากการวิจัยของ Nantipak and Campiranon (2020) พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram ต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ จึงสนใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ส่วนอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคนที่มีอายุน้อยมีกระบวนการทางความคิดตัดสินใจซื้อง่าย นอกจากนี้จากการวิจัยของ Phetsopha and Soonthonmai (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต

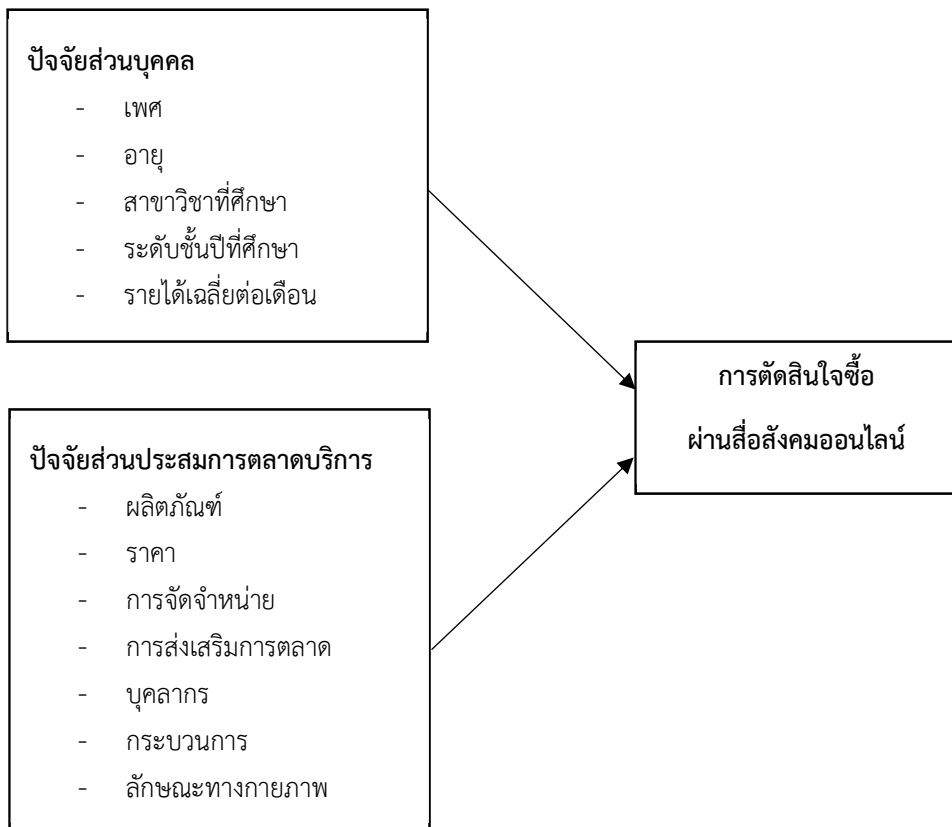
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการสรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้วิจัย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
Do (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Nongyai and Wiroonrath (2019)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mullasatsarathorn et al. (2020)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Phothikitti (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Jagdish (2020)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kerin and Hartley (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler and Armstrong (2018)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler and Keller (2016)			✓				
Charupongsopon (2013)				✓			
Chuenchit and lamratanakul (2019)				✓			
Kanchananon (2019)				✓			
Nurittamont et al. (2020)	✓			✓			
Chancharoonchit and Lekcharoen (2020)	✓			✓			
ETDA (2021b)				✓			
Parasuraman et al. (1990)	✓		✓	✓		✓	

3.2 กรอบแนวคิด

สำหรับกรอบการวิจัยความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้ จะบูรณาการแนวคิดและงานวิจัยตามที่กล่าวมา คือ 1) ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ 2) การซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) ความคาดหวัง ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 705,437 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 297,125 คน และเพศหญิง จำนวน 408,312 คน (DEPA, 2022)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 3 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

จำนวน 3 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 4 แห่ง รวม 10 แห่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1997) ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองเพิ่มจำนวนตัวอย่าง รวมเป็น 400 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ข้อมูลกระจายไปทั่วถึงครอบคลุม ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปจำนวนเท่าๆ กันในแต่ละมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้ครบจำนวนที่ต้องการ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ ในกำกับของรัฐ และเอกชน จากนั้นเลือกตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิโดยการสุ่มแบบง่ายด้วยการจับฉลาก และเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนด จึงได้สุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย จำนวน 10 แห่ง โดยเทียบตามสัดส่วนจำนวนของมหาวิทยาลัยแต่ละประเภทเพื่อให้ครอบคลุมและเป็นตัวแทนที่ดี ได้มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 3 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 3 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 4 แห่ง

2) ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เก็บข้อมูลจากแต่ละมหาวิทยาลัยจำนวนเท่าๆ กัน แห่งละ 40 ตัวอย่าง

3) ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการส่งแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่ได้จากขั้นตอนที่ 2

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังด้านส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยแบบสอบถามประกอบด้วยสามตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาวิชาที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไว้ใช้จ่าย โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) 2) ระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert rating scale) และ 3) การตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการใช้คำ โดยประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามและตัวแปร แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) โดยได้ค่ามากกว่า 0.5 จากนั้น ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.916 แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยในระดับดีมาก ดังนั้น จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำให้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัย จำนวน 10 แห่งที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกมหาวิทยาลัยที่มีคณะหรือสาขาวิชาทั้งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขาวิชาด้านสังคมศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้รับตอบกลับในจำนวนมากว่าที่กำหนด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัยโดยใช้เกณฑ์ตามลำดับก่อนหลังให้ได้จำนวนตามโควตาตามที่กำหนด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม ผู้วิจัยได้ใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เพศหญิง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนมากมีอายุไม่เกิน 20 ปี 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 ศึกษาในสาขาวิชา กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (วัตถุประสงค์ที่ 1) มีรายละเอียด ดังนี้

ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรวมคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D.=0.470) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านต่างๆ พบว่า ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.513	คาดหวังมาก	4
2. ด้านราคา	3.65	0.736	คาดหวังมาก	5
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.57	0.608	คาดหวังมาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.641	คาดหวังมาก	2
5. ด้านบุคลากร	3.61	0.716	คาดหวังมาก	6
6. ด้านกระบวนการ	3.89	0.601	คาดหวังมาก	3
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.661	คาดหวังมาก	1
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	3.92	0.470	คาดหวังมาก	

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีตามปัจจัยส่วนบุคคล (วัตถุประสงค์ที่ 2) มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยตารางที่ 3 และ 4 แสดงผลการทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-test)

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าสถิติการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	ชาย	160	3.73	0.675	-4.469*	0.00
	หญิง	240	4.02	0.565		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาระดับปริญญาตรีเพศหญิงตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตาม เพื่อพิจารณาจากผลลัพธ์ในภาพรวม พบว่า สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตัวแปรด้านสาขาวิชา อายุ และระดับชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบค่าสถิติการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางแรก ถ้าสินค้ามีราคาและคุณภาพเทียบเท่าราคาจริง	ระหว่างกลุ่ม	8.148	3	2.716	3.210	0.02
	ภายในกลุ่ม	335.042	396	.846		
	รวม	343.190	399			
ในอนาคตจะยังคงซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	7.618	3	2.539	4.235	0.00
	ภายในกลุ่ม	237.460	396	.600		
	รวม	245.078	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.453	3	.818	2.098*	0.10
	ภายในกลุ่ม	154.392	396	.390		
	รวม	156.845	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางแรก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพเทียบเท่าร้านค้าจริง และในอนาคตจะยังคงซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี ปรากฏว่า

ความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

1) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางแรก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพเทียบเท่าร้านค้าจริงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวนสามคู่ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้ 9,001 บาทขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางแรก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพเทียบเท่าร้านค้าจริงมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท และ 6,001-9,000 บาท

2) ผลการเปรียบเทียบในอนาคตจะยังคงซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวนห้าคู่ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้ 6,001-9,000 บาท ในอนาคตจะยังคงซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท และ 3,001-6,000 บาท ส่วนนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้ 9,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจในอนาคตจะยังคงซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท และ 6,001-9,000 บาท

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) มีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระจำนวนเจ็ดตัวแปร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกเป็นรายด้าน

	ด้าน ผลผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน กระบวนการ	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	การตัดสินใจ ซื้อสินค้า
ด้านผลผลิตภัณฑ์	1.00							
ด้านราคา	0.500**	1.00						
ด้านการจัดจำหน่าย	0.446**	0.235**	1.00					
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.551**	0.491**	0.478**	1.00				
ด้านบุคลากร	0.519**	0.384**	0.211**	0.474**	1.00			
ด้านกระบวนการ	0.542**	0.447**	0.382**	0.504**	0.614**	1.00		
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	0.520**	0.388**	0.436**	0.567**	0.531**	0.612**	1.00	
การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.527**	0.369**	0.319**	0.449**	0.495**	0.526**	0.544**	1.00

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงระดับน้อย ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ $r=0.544$ ด้านผลผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ $r=0.527$ และด้านกระบวนการกับการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ $r=0.526$ ส่วนตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ $r=0.495$ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ $r=0.449$ ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ $r=0.369$ และด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ $r=0.319$ และเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ของระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Stevens, 1992) จึงนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยเพิ่มปัจจัยทีละตัว ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนโดยเพิ่มปัจจัยทีละตัว

ตัวแปรอิสระ	ลำดับที่ของสมการถดถอย (model)			
	1	2	3	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.544	0.370	0.275	0.248
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)		0.335	0.270	0.239
ด้านกระบวนการ (X_6)			0.211	0.156
ด้านบุคลากร (X_5)				0.143
ค่าคงที่ (Constant)	1.834	0.945	0.753	0.767
R	0.544	0.615	0.635	0.644
R ²	0.296	0.378	0.403	0.414
R ² Change	0.296	0.082	0.025	0.011
Standard error of estimate (SEE)	0.526	0.495	0.486	0.482
F	167.573	52.080	16.494	7.631
Sig. (2 tailed)	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

*P<0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านบุคลากร (X_5) และสามารถอธิบายได้ ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นตัวแปรลำดับแรกที่เข้าสู่สมการถดถอย มีความสามารถในการอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ร้อยละ 29.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2=0.296$, $P=0.00$) ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายเพิ่มได้ร้อยละ 8.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2=0.082$, $P=0.00$) ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการ สามารถอธิบายเพิ่มได้ร้อยละ 2.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2=0.025$, $P=0.00$) และตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านบุคลากร สามารถอธิบายเพิ่มได้ร้อยละ 1.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2=0.011$, $P=0.00$) และเมื่อรวมตัวแปรทั้ง 4 ตัวเข้าด้วยกัน ปรากฏว่าสามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ร้อยละ 41.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2=0.414$, $P=0.00$) ส่วนตัวแปรอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดถูกตัดออกจากสมการ เนื่องจากไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Multicollinearity	
	b	SE	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.767	0.197		3.896	0.00		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.236	0.049	0.248	4.810*	0.00	0.556	1.799
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.292	0.060	0.239	4.868*	0.00	0.616	1.624
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.163	0.058	0.156	2.827*	0.00	0.485	2.062
ด้านบุคลากร (X_5)	0.125	0.045	0.143	2.762*	0.00	0.554	1.804
$R^2=0.414$ $SE=0.482$ $F=7.631$ $Sig.=0.00$ * $P<0.05$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 เมื่อทำการตรวจสอบ Multicollinearity จากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 0.485-0.616 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ มากกว่า 0.15 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.624-2.062 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ คือ น้อยกว่าและเท่ากับ 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังนั้น ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ส่วนกรณีที่พบว่า ค่า Tolerance และ VIF มีค่าตรงข้ามกัน คือ VIF มีค่าสูงหรือ Tolerance มีค่าต่ำ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย (Santikarn, 2008) และผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ พบว่า มีค่า $F=7.631$ และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวจะมีผลต่อตัวแปรตาม และจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบน้ำหนักของตัวแปรอิสระทั้งสี่ตัวแปร พบว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่ ตัวแปรที่มีอิทธิพลสามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (Z) โดยลำดับจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.248$, $P < 0.05$) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.239$, $P < 0.05$) 3) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.156$, $P < 0.05$) และ 4) ด้านบุคลากร ($\beta = 0.143$, $P < 0.05$) นอกจากนี้ตัวแปรอิสระทั้งสี่ตัวแปร ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Z = 0.248X_7 + 0.239X_1 + 0.156X_6 + 0.143X_5$$

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ความคาดหวังของนักศึกษาปริญญาตรีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ โดยอันดับแรก คือ ลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และการจัดจำหน่าย มีความคาดหวังระดับมากและใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยโดยนักวิจัยหลายท่าน เช่น Do (2021) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ

การวิจัยของ Nongyai and Wiroonrath (2019) ที่พบว่า ผู้ประกอบการควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยใช้ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความเป็นส่วนตัว และการบริการ ส่วนบุคคล และ Jagdish (2020) พบว่า การสร้างคุณค่าสามารถทำได้ด้วยการสร้างลักษณะทางกายภาพที่พร้อมในการใช้งานและมีความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งครอบคลุมถึงการที่สินค้ามีมาตรฐานและโครงสร้างลักษณะทางกายภาพที่ ดึงดูดใจและเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงความสะดวกในการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า และบริการที่เชื่อถือได้ จึงเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจในยุคของออนไลน์มีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมในการเข้าถึงข่าวสาร การเลือกซื้อสินค้าและ บริการของลูกค้า ตลอดจนความนิยมในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประยุกต์ในการกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งตัวสินค้าและลูกค้าในอนาคต

5.2.2 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีที่มี เพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างเพศ ทัศนคติและ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงความภักดีของลูกค้า (Gao et al., 2020; Kurt et al., 2011; Melnyk et al., 2009; Chang 2007; Noble et al., 2006; Putrevu 2004)

5.2.3 จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการตามลำดับ ส่วนด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าจะอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น Nongyai and Wiroonrath (2019) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการขนาดเล็กควรใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊คเป็นช่องทางการ สื่อสารและจัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นความหลากหลายของสินค้า กระบวนการชำระเงินและจัดส่งสินค้า การรักษาความ เป็นส่วนตัวของลูกค้า โดยเฉพาะการตอบสนองและแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็วและเฉพาะบุคคล Do (2021) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงกระบวนการที่รวดเร็วโดยเฉพาะการจัดส่งสินค้า Mullasatsarathorn et al. (2020) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมีความง่ายในการค้นหาสินค้ารวมถึงมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่าปัจจัยส่วน ประสมด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ Phothikitti (2021) พบว่า การออกแบบเว็บไซต์และออกแบบเนื้อหาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งประกอบด้วย การออกแบบที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ การออกแบบที่ใช้งานได้ง่าย และการใช้สื่อประกอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันซึ่งลูกค้าเป็นผู้กำหนดความต้องการด้วยตนเองและคุณค่าที่ ต้องการ ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการหลังการขาย และต้นทุนการผลิต การมีระบบการบริหารจัดการการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่ทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถทราบ สถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา และกลยุทธ์การกระจายสินค้าสมัยใหม่ในการเชื่อมโยงเครือข่ายโลจิสติกส์อย่างมี ประสิทธิภาพ ทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย รวดเร็วและมีต้นทุนการจัดจำหน่ายที่ถูกลง การมีระบบจัดการ ฐานข้อมูลการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถบูรณาการธุรกรรมทางการตลาด ธุรกรรมทางการเงิน ระบบ ตัวแทนจำหน่าย ระบบการกระจายสินค้า และระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดตามสินค้าด้วยตนเอง รวมถึงระบบให้บริการหลังการขาย จะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

6. สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ โดยอันดับแรก คือ ลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อหลักและสื่อประกอบของร้านค้าที่สวยงาม น่าสนใจ ใช้งานได้ง่ายและดึงดูดใจ นอกจากนี้องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และการจัดจำหน่าย มีความคาดหวังระดับมากและใกล้เคียงกัน จึงเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้งลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และการจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่ถูกค่าให้ความสำคัญและหากผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สามารถออกแบบส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็จะเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน

2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรม ทักษะ และความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เมื่อสินค้ามีราคาและคุณภาพเทียบเท่าร้านค้าจริง จะเห็นว่านักศึกษาที่มีระดับรายได้สูง (9,001 บาทขึ้นไป) จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางแรก เนื่องจากมีกำลังซื้อจึงสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วกว่าระดับรายได้ต่ำ

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตามสมการถดถอยพหุคูณ ได้แก่

$$Z = 0.248(\text{ด้านกายภาพ}) + 0.239(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.156(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.143(\text{ด้านบุคลากร})$$

จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบจึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบลักษณะทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์ให้น่าสนใจและใช้งานได้ง่าย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงการบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อีกทั้งปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานการขาย ตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อจนส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเช่นกัน รวมถึงการมีบุคลากรผู้ให้บริการเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพทั้งในด้านความรู้ ทักษะการขายและการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องคัดเลือกผู้ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าที่มีทักษะ ความรู้และความสามารถที่เหมาะสมด้วย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้นนั้น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้านอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ธุรกิจที่จะเข้าสู่ตลาดออนไลน์จึงควรเตรียมพร้อมช่องทางการตลาดของตนในด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มี

ความสวยงามและดึงดูดใจ สามารถใช้งานได้ง่าย และสื่อประกอบทั้งข้อความ ภาพ เสียงและวิดีโอที่น่าสนใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพและน่าสนใจ รวมถึงมีความน่าเชื่อถือในด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต้องเน้นการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน และตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถเข้าถึงได้ในระยะเวลาสั้น มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการชำระเงิน ในด้านบุคลากร ควรมีระบบการบริการตอบคำถามและให้คำแนะนำหรือสื่อสารที่เป็นประโยชน์ รวมถึงตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าถึง นอกจากนี้ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมแคมเปญการส่งเสริมการขาย รวมถึงการรีวิวสินค้าโดยบุคคลที่น่าสนใจอีกด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาวิจัยในขอบเขตของประชากรที่กว้างขึ้น เช่น ผู้บริโภควัยทำงาน รวมถึงวัยสูงอายุ ที่มีรายได้สูง และมีความมั่นคงในรายได้แล้ว

7.2.2 ควรศึกษาสำหรับรูปแบบสื่อหรือพาณิขัยอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่น เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ อีมาร์เก็ตเพลส เป็นต้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ธุรกิจควรมีการปรับตัวให้เท่ากันและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการให้ความสำคัญกับการใช้ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้สวยงาม น่าดึงดูดใจ ใช้งานได้ง่าย นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ความช่วยเหลือแนะนำรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้เป็นอย่างสูง

9. เอกสารอ้างอิง

Bangkokbiznews. (2021). *Thai people use 'social media' number 1 in the world.*

<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/958161>.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2016). *Contemporary marketing* (17th ed.). Cengage Learning.

Chancharoonchit. W. & Lekcharoen. S. (2020). Causal relationship model of brand loyalty on social media of UNIQLO consumers in Bangkok and Vacity. *Panyapiwat Journal*. 12(3), 120–133.

Chang, C. (2007). The relative effectiveness of comparative and noncomparative advertising: evidence for gender differences in information-processing strategies. *Journal of Advertising*. 6(1): 21-35.

Charupongsopon. W. (2013). *Strategic brand management*. Bangkok: Plan printing.

Chuenchit. D. & lamratanakul. S. (2019). The use of media to decide to buy Real Estate in Bangkok. *Rajapark Journal*. 13(29), 15–29.

- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- DEPA. (2022). Digital economy promotion agency. *Digital transformation from New Normal to Next Normal*. <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-transformation-new-normal-next-normal>
- Do, N. T. T. (2021). Factors leading to online purchase intentions: customized gifts industry in Denmark. *ABAC Journal*. 41(1): 100-120.
- ETDA (2021a). Electronic Transactions Development Agency. ETDA reveals that Covid-19 is a noticeable cause: Gen Z uses the internet the most in the first year, beating Gen Y, the 6-time champion. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- ETDA (2021b). Electronic Transactions Development Agency. *Report of the survey results of internet users in Thailand in 2021 (Thailand Internet User Behavior 2021)*.
- ETDA. (2020). Electronic Transactions Development Agency. *Report on the results of the survey on usage behavior Internet in Thailand 2020*. http://www.etda.or.th/th/UsefulResource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020_Slides.aspx.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived 65 benefits and risk of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*. 20(2): 55-75.
- Gao, H., Vikas M., & Zhang, Y. (2020). The differential effect of local-global identity among males and females: the case of price sensitivity. *Journal of Marketing Research*. 57(1): 173-191.
- Jagdish, N. (2020). Borderless media: rethinking international marketing. *Journal of International Marketing*. 28(1), 3-12.
- Jain, P., & Aggarwal, K. (2020). Transforming marketing with artificial intelligence. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 7(7), 3964-3976.
- Kanchananon. N. (2019). Digital media integrated marketing communication and influence on students' decision making of a private university in Bangkok and Vicinity. *Journal of Communication Arts Review*. 23(2), 211-222.
- Kerin R.A. & Hartley S.W. (2021). *Marketing* (15th ed.). McGraw-Hill education. NY.
- Kotler P. & Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition. (17th ed). Pearson Education Limited. UK.
- Kotler P. & Keller K. (2016). *Marketing Management*. Global edition. Pearson Education Limited.
- Kurt, D., Inman, J. J., & Argo, J. J. (2011). The influence of friends on consumer spending: the role of agency-communion orientation and self-monitoring. *Journal of Marketing Research*. 48(4), 741-754.
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: the roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*. 29(3), 997-1006.
- Manager Online. (2021). 4 consumer trends in the 2022. Manager Online. <https://mgronline.com/business/detail/9640000125226>.
- Melnyk, V., van Osselaer, S. M. J., & Bijmolt, T. H. A. (2009). Are women more loyal customers than men? gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*. 73(4), 82-96.

- Mullasatsarathorn, C., Choknuttakul, K., Thanasansakonphop, N., Taweekul, J., Pibulcharoensit, S., & Duang-Ek-Anong, S. (2020). Factor influencing the customers to use online shopping platform for shopping cosmetics: a case study of people in Bangkok. *AU-GSB E-JOURNAL*. 13(1), 52-67.
- Nantipak, Y. & Campiranon, K. (2020). Factors affecting the purchase decision's behavior of products in Multi-Brand Store through Instagram of Generation Y Consumers. *Rajapark Journal*. 14(36), 130-146.
- Noble, S. M., Griffith, D. A. & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*. 82(3), 177-188.
- Nongyai, P., & Wiroonrath, S. (2019). Guidelines for using marketing mix and social media marketing of small online businesses: a case study of fashion products in the EEC region. *Journal of Global Business Review*. 21(2), 23-39.
- Nurittamont, W., Phayaphrom, B. & Sawatmuang, P. (2020). The Influence of Marketing Communication by Social Media Influencer on Purchasing Decision toward Cosmetic Products for Working Consumers. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*. 7(1), 82-98.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Phetsopha, T. & Soonthonsmai, V. (2022). Online marketing mix impacting the decision to purchase products via Facebook of the Laotians in Savannakhet Province Lao People's Democratic Republic. *Journal of Management Science*. 11(1), 154-179.
- Phongthanapanich P., Thungpothisuwan S., & Rojanaseang C. (2020). The Competitiveness of the Sub district Food Processing Industry (OTOP) in Nonthaburi province. *Dhonburi Rajabhat University Journal*. 14(2), 114-126.
- Phothikitti, K. (2021). Factors impacting on online purchasing behavior toward consumers in Bangkok, Thailand. *AU-GSB E-JOURNAL*. 13(2), 120-126.
- Puntoni S., Reczek R., Giesler M., & Botti S. (2021). Consumers and artificial intelligence: an experiential perspective. *Journal of Marketing*. 85(1), 131-151.
- Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*. 33(3), 51-62.
- Santikarn P. (2008). The test of basic assumptions of the path analysis. *BU Academic Review*, 7(1), 27-45.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. New York: Pearson Education.
- Stevens, J. P. (1992). *Applied multivariate statistics for the Social Sciences*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale.
- Uttha P. (2015). The expectation and satisfaction of the staff in the hospital towards medical supply sales representatives on the customer relationship management in Bangkok. [Master's Thesis]. Thammasat University. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5507011236_3062_2393.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence and Planning*. 21(1), 37-44.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Associate Professor Prapasri Phongthanapanich
Highest Education: MBA (Marketing Management), National Institute of Development Administration;
M.Eng (Industrial Engineering), Chulalongkorn University
University or Agency: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Marketing, Operation Management
Address: School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
9/9 Moo 9, Bang Phut Sub-district, Pak Kret District, Nonthaburi 11120
E-mail: prapasri.phongthanapanich@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Wisanan Ouparamai
Highest Education: D.B.A.(Marketing) Southern Cross University, Australia
University or Agency: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Marketing & Business Administration
Address: School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
9/9 Moo 9, Bang Phut Sub-district, Pak Kret District, Nonthaburi 11120
E-mail: wisanan60@gmail.com

